03 | 第一印象（上）：如何策划一场产品发布会？

2020-08-17 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 17:38 大小 16.16M

你好，我是曹林，欢迎来到我的 To B 营销课。

如何做好一个产品的亮相？产品发布会无疑是一个好的形式。对于 To B 的市场人来说，做好一个产品发布会可以说是一项基本能力，也是一项越来越重要的能力。

产品发布会仅仅是一场产品发布会吗？不是，它其实代表着这个世界对产品的第一印象。一个好的产品发布会，会让人耳目一新、记忆深刻，甚至有可能是划时代的，就比如乔布斯从口袋里掏出 iPhone 的那一刻。

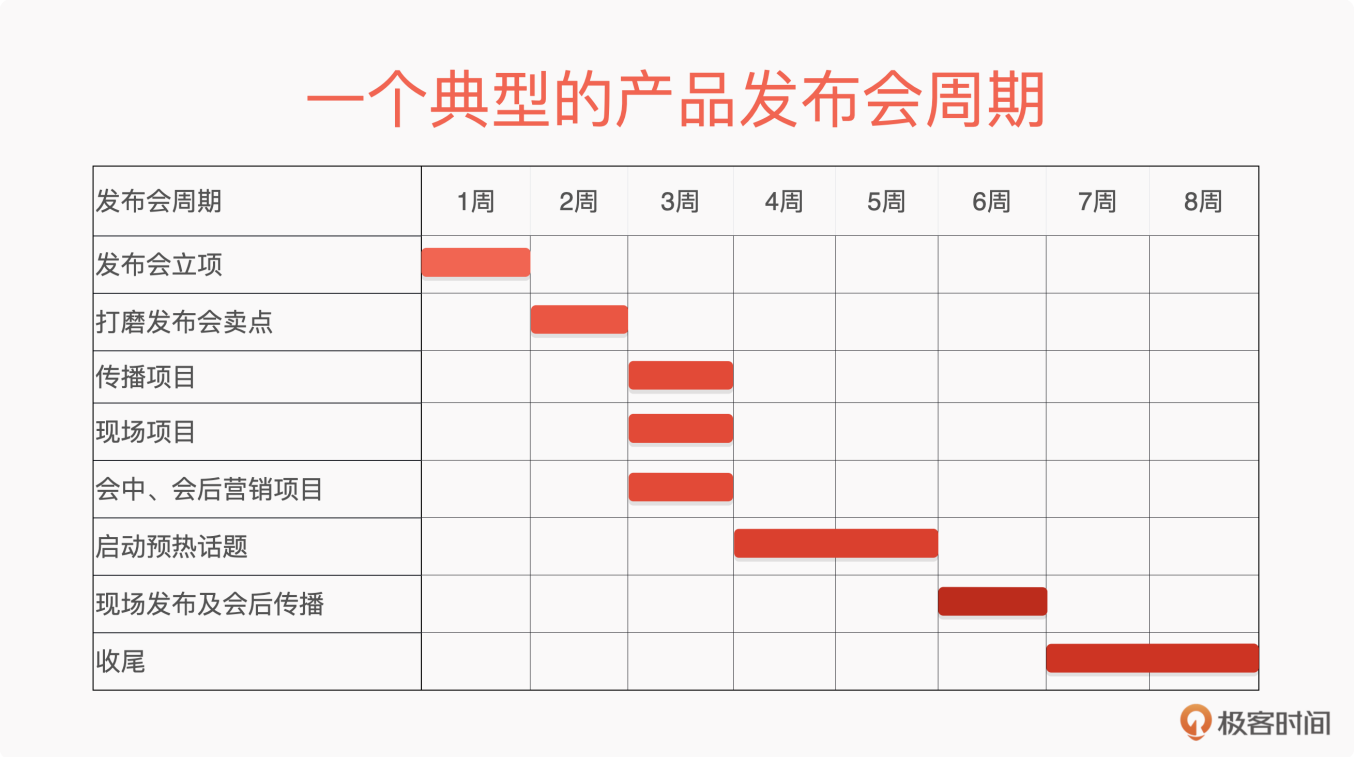
而我们日常工作中最常遇到的问题可能是这样的：一个产品发布会，地点很高档、舞台很漂亮、邀请了很多大咖，也邀约了很多知名媒体，然而却收效甚微，观众没有记住产品的

核心能力，市场也没有记住产品的核心能力。公司的核心层看不到市场团队的价值，继而会对市场团队的投入产出比产生怀疑。

流于表面的产品发布会可以产生一连串的不良反应。今天，我就来和你聊一聊咱们市场人的基本功——如何做好一场产品发布会。

典型产品发布会准备周期

在一个企业里，一个典型的产品发布会准备周期大概在 2 个月左右。因为，它涉及到无数次的高层汇报和物料准备，为了保证质量，我很少让项目周期小于 2 个月。当然，我也接过准备周期只有一周的发布项目，这需要公司为它的所有事项“开绿灯”，但是这是极少数的情况，所以我们就不在这里探讨了。



一般情况下，产品发布会的整体立项需要 1 周时间，应该在产品上市前约 3 个月的时候启动。立项完成后，我们需要花 1 周时间与产品经理一起打磨卖点，确认要核心输出的内容物料。然后，围绕核心内容，启动传播项目、发布会现场项目，以及会中、会后的营销项目。

之后，我们需要两周时间启动预热话题，通过话题引发关注。准备工作做完后，我们就要开始做现场发布了，我们会在这一周内揭晓话题，并联动 PR 进行发布会后传播，创造事件性亮点。最后的收尾工作会交给销售端，视情况决定是否发起营销战役。

第一周：产品发布会立项

一般来说，只有公司的战略级产品（例如苹果的新手机发布），才会投入发布资源来做产品发布会，普通的产品往往会通过发通稿的形式对外露出宣传。

所以，在立项阶段，我们要评估的是我们要投入多少资源来做这个产品发布会。我们的目标是：在行业里有影响力？在企业家圈子有影响力？还是整个公众圈里有影响力？

这个答案来自于我们的产品本身，所以我们需要掌握一些核心数据，比如：

1. 新产品预计的市场规模、销售计划；
2. 竞品市场规模；
3. 核心用户分布（地域、喜好、线上线下渠道）。

通过掌握这些数据，我们大致上能够评估出：在某一个时间点，要全面的压制对手的话，我们需要多大规模的产品发布会。另外，按照预计市场规模所需要的影响力、地域性，大概能够评估出我们需要投入多少费用 / 资源来做这件事情。

第二周：寻找产品卖点，转化成用户语言

发布会的规模敲定了以后，我们自然是希望这次发布的产品能够在行业 / 企业高层圈层里产生影响力的。为了达到这个目的，我们接下来就要开始寻找发布会的核心卖点了。

你要知道，当老板让你策划一个发布会时，他想看到的一定不是现场活动的方案。他真正想看到的是，你的发布思路是什么？核心卖点是什么？因为，在发布会结束以后，很少有人会记得你炫酷的舞美，能让人们记得的，一定是这个产品的核心功能是如何划时代的。

一个好的发布会的核心，就是让所有人记得，这个产品比其他产品更好、更适合我。

如果你运气足够好，也就是要发布的产品足够优秀的话，只要你把产品本身宣传出来，就已经是王炸了。但在大多数情况下，你要去发布的产品在大众眼中很可能看起来平淡无奇，根本体现不出它应有的价值。这就需要启动我们的核心能力：对产品本身进行翻译，将产品功能翻译、包装成让人记得住的东西。

如何把术语翻译成客户想要的？

市场人之所以能够在公司这个大组织中产生价值，一个最核心的能力就是翻译能力。这里的翻译指的不是普通的语言翻译，而是把产品语言翻译成市场语言。当然，做到这一点的基础就是你要吃透“产品的核心能力”。

举个简单的例子，在产品经理（以后简称 PD）那里，企业版即时通信类产品的核心能力叫做：办公协同数字化。这个“办公协同数字化”就是产品的语言、技术的语言，我们在公司内部这么讲，当然没有问题，但是你一旦走出这个圈子，这种“术语”就行不通了。

所以，如果我们要在产品发布会上讲一些“术语”时，我可以通过企业最关心的两个关键词来进行翻译——“降本”“提效”。

把刚刚讲的即时通信类产品，比如企业版微信的“办公协同数字化”能力带入到“降本”“提效”这两个关键词后，我们就能得到这样两句受众更容易理解的解释：

降本：线上沟通可以降低和大家沟通的成本。

提效：老板 / 领导可以随时一键通知员工，并看到已读情况，提高了触达率。

可以说，用“降本”“提效”来分解产品语言，是我们翻译所有 To B 类产品或市场时，能够 99% 通用的方法。

我认为，其他的形式、设计、美学、广告创意，你都可以留给广告公司去想，而**产品语言翻译**这根核心线才是你一定要把握住的。

如何用时间轴帮助分析行业态势？

在对核心卖点进行了提炼和转化以后，我们就要把产品放到行业历史发展和目前的竞争态势中进行对比分析。其实，我们可以通过购买报告来获得这个结果，但是考虑到国内大多数 To B 企业没有购买报告 / 白皮书的习惯，我建议你自制一个工具来分析行业态势，这个工具就是时间轴。

时间轴可以帮助我们理解很多东西，最终提高我们和产品经理、技术人员沟通的效率。这个时间轴的跨度大概在 5 ~ 10 年。现在，假设我们的极客云推出了一个企业级沟通产品——极客×信。我们就以这个极客×信为例，给你讲讲这个时间轴上有哪些必填的信息。

第一，近 5 年里，整个行业中有哪些同类产品？

整个行业在过去 5 年里，都在不断的推出类似的产品，头条推出了飞书，阿里推出了钉钉，腾讯推出了企业微信，整个 To B 的沟通市场逐渐开始繁荣。

第二，哪些产品的功能是爆炸性的？这些爆炸功能我们有没有覆盖到？

“已读未读”的功能是钉钉最早、最鲜明的人设，它站在老板端服务组织。然后，就是办公文档的协同，以及疫情期间突然火起来的百人视频会议。那我们就要保证目前我们的极客×信已经有完整的功能形态。

第三，我们的产品在竞品中所处的位置（完全领跑、同等，还是落后），我们的独特优势是什么？

极客×信目前处于一个市场萌芽期，我们的优势是数据化的能力，能够自动化的分析员工产出（假设）。

第四，这个市场的机遇爆发点是哪些？分别发什么在什么时候？为什么？

在后疫情时代，极客×信能够明显地帮助管理者降低管理成本。这个机遇的爆发点在于，今天的 90 后管理者对于管理的理解发生了新的认识，愿意使用数据化的能力，透明开放地管

理员工。

当我们填完这个时间轴后，就能够清晰而真实地看到我们面临的竞争态势和我们所处的市场阶段了。

如何输出卖点？

通过我们手里的这一张行业时间轴，我们可以了解在这个行业里“我们的产品在哪里”的问题。接下来，我们还需要一张表来选取我们产品本身的功能卖点，解决“我是谁”的问题。在这一点上，产品经理倒是很积极，每次发布会都会给一堆产品优势，覆盖了从产品功能到用户体验。但你会发现，这些内容一次发布会根本讲不完，讲完了观众也记不住，这该怎么办呢？

我有一个基本原则，叫做作“发布会 333 原则”，可以解决“输出卖点”这个问题。

1. 只打 3 个核心功能点，整场发布会围绕这三个核心功能点讲穿讲透，其余功能点，带过即可。
2. 30 秒原则，我们所有的功能点描述，都必须可以在 30 秒内被理解、倾听、复述。
3. 选的这三个功能至少能够覆盖到我们超过 30% 营收的客户。

如果你能让自己的卖点符合这三个原则，那就代表着你做到了三点：

> 清楚地知道自己产品的核心功能和能力；
>
> 遵循传播学的经典议程设置理论（议程设置理论：公众对周围世界的“大事”及其轻重缓急的判断，主要来自大众传媒对事件的报道和版面安排）；
>
> 产品功能具有普适性。

通过工具和原则的梳理，我们就有了两张清晰的 list：第一张是时间轴，上面有整个行业的故事；第二张是 FAQ，写清楚了我们这次要传播的所有功能点，并且进行了清晰的市场价值翻译。

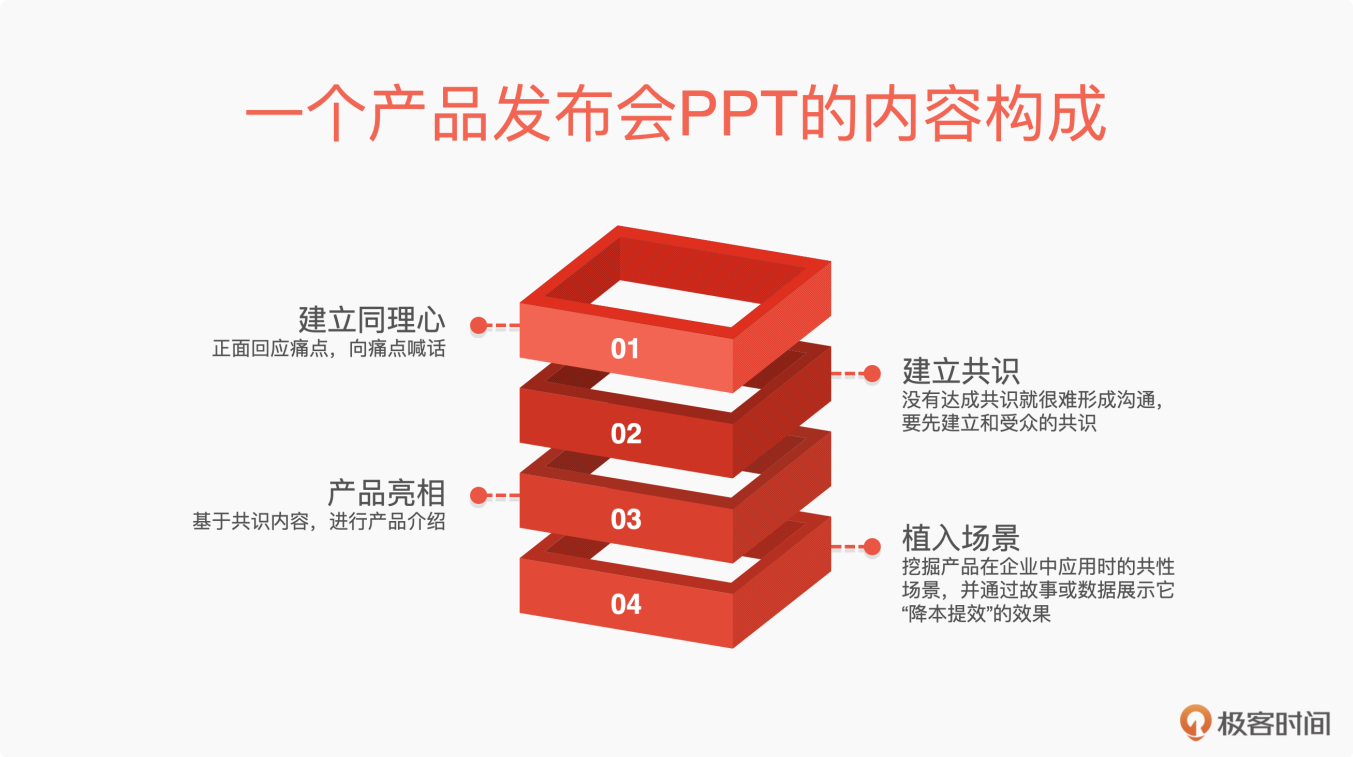
第一个现场核心物料：产品发布的 PPT

从第二周到第三周我们有个重要的任务，那就是核心物料：产品发布的 PPT 的准备。因为，PPT 会涉及到无数次的修改，所以这个时间往往会拉的很长。

我认为，一个优秀发布会的产品发布 PPT 页数最好不要超过 30 个 P，演讲时间不要超过 50 分钟。因为绝大多数人的精力都没有办法集中这么久。

至于制作工具，我的个人习惯是使用苹果的 Keynote 来制作，因为即使是一个新手去使用 Keynote，最终产出的 PPT 在字体、演示的美观程度上都会上一个台阶。

现在我们来看看一个发布会的 PPT 的内容构成，它通常由四个功能模块组成，即：建立同理心、建立共识、产品亮相和植入场景。



第一个模块，通常我称为**建立同理心**。对企业级用户来说，信任的建立是困难的，信任本身是脆弱的，信任的破坏更是光速的。所以，我们必须正面回应痛点，向痛点喊话，这样才能拿到了第一个印象分。

为了在市场上直面这个问题，我们可以抛出一个大讨论：你的痛点，我们都懂。我们还是以咱们这个极客×信产品为例。

痛点 1：老板为啥布置重要工作的时候，很多人没看见？

痛点 2：跨部门的事儿，为啥一拖再拖？

痛点 3：每干一个事儿都要切换一个软件，员工学起来挺烦，效率也挺低。

PPT 的第二个内容模块，是**建立共识**，产品发布的本质是一场沟通，没有达成共识就很难形成沟通。所以，我们得先花一点时间，建立和受众的共识。还是基于刚刚的痛点，我们开始来建立对企业管理的共识：上下级沟通顺畅的问题，跨部门协作难的问题，以及公司内部系统林立的问题。

透过痛点现场，就要达成第二个共识：这些事情对企业本身会有哪些伤害？

1. 上下级沟通不畅，会导致错过重要的沟通、项目、事件。
2. 跨部门协作难，会大大拖低企业效率。
3. 企业系统林立，会增加企业数字化的难度。

这个共识的基础就来源于我们之前对于竞品、市场的分析，在这里其实可以代换成我们产品的差异点和优势点。

第三个模块，是**产品亮相**。基于我们的上述共识，我们打造了一个企业级的沟通产品，极客×信。那么，极客×信解决了前人没有解决的哪些问题？我们就可以逐步展开来讲共识的内容了。

有效的管理：极客×信具备强制霸屏、弹窗、电话，短信等分级通知渠道，能够更好的上行下达。

快速的协同：极客×信能够在企业内快速搭建起一个工作流，5 分钟即可搭建完毕，10 分钟可以发出工单，开始生产，任务完成时间会有提醒，任务未完成还可以上报领导。

丰富的生态：财务、法务、HR，这些办公协同软件统统都在极客×信的开放平台上，能够在 30 分钟内把一个传统的、依靠手工记账的公司变成一家数字化办公的企业。同时，所有数据都在同一个池里，方便未来进行调用、分析。

第四个模块，是**植入场景**。我们需要去挖掘产品在企业中应用时的共性场景，并通过故事或数据展示它“降本提效”的效果。

例如，我们可以有一个案例，一个运输类企业给上千名不同安全等级的司机发不同内容安全通知的故事。这个案例就是在告诉受众，使用分级渠道的能力能够帮助最松散的企业实现高效的管理。如果你能在这里可以找到一批内测用户来谈谈感受，那就非常完美了。

通过这四个模块内容的构建，你就可以精准、有效地打造一个产品发布的 PPT 了。PPT 做好的同时，我们的发布会的核心立意也就定下来了。接下来你就可以开始定场地、做邀请函、邀约客户等工作了。同时，预热项目也可以启动了。

总结

一个产品发布会，其实就是产品和世界的第一次初见。我们要让它未来的朋友、伙伴知道，它从哪里来？它是谁？它的核心价值是什么？把这些事情讲清楚，是我们内容策划的第一步。有了这些清晰的内容，我们要做的第二步，则是想如何把这些内容讲得精彩，这个要基于我们们的日常实践来进一步提高。

在下一个节课里，我们会讲发布会如何造势，发布会会务包括哪些模块，以及如何让发布会的影响力进一步提升。希望你能够通过这次学习，了解一个产品亮相的基本方法论。

场景练习

请你针对一个你熟悉的产品，提炼出产品的核心发布 PPT，并向你的朋友做一次一对一的产品发布。你可以请他在听完你的发布以后，复述一些刚才你讲的内容，check 一下自己说的信息是不是有效地传递了？

你可以在留言区写出你对“产品发布会初期筹备”的看法与疑问。同时，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友，一起讨论学习。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 02 | To B消费心理学：如何把握客户CEO心理，让他买单？

精选留言 (1)

写留言

郑曼

2020-08-17

产品发布会，今天听了老师的课，获得了新的思路。自己现在的行业是电力行业，该行业的产品发布会每年虽然有很多产品发布，可真属于划时代的产品几乎都没有。传统电力产品，大家全部围绕所谓“降本”、“提效”的话题进行，但实际情况却都反响平平，行业已经凸显大品牌大集团将占据越来越多资源，小企业越来越难的情况。而智能化、信息化产品可能是一个突破点，以互联思维、智能管理的点，通过发布会是会获得行业的认可...

展开